

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti

Izvanredni studij bibliotekarstva

# MARKETING U KNJIŽNICAMA

Diplomski rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ana Barbarić

Student: Maja Žužak

Zagreb, 2015.

# SADRŽAJ

## 1. UVOD

## 2. MARKETING – OSNOVNI POJMOVI

### 2.1. POJAM I DEFINICIJA MARKETINGA

### 2.2. PREDMETI MARKETINGA

## 3. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

### 3.1. KARAKTERISTIKE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

### 3.2. SUDIONICI U MARKETINGU NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

## 4. STRATEGIJA MARKETINGA U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA

### 4.1. PROCES OBLIKOVANJA STRATEGIJE MARKETINGA

### 4.2. ISTRAŽIVANJE OKOLINE I PRIKUPLJANJE INFORMACIJA

#### 4.2.1. *PEST analiza*

#### 4.2.2. *SWOT analiza*

### 4.3. ODABIR STRATEGIJE MARKETINGA

### 4.4. KONTROLA PRIMJENE STRATEGIJE MARKETINGA

## 5. MARKETING U KNJIŽNICAMA

### 5.1. POVIJEST I POČECI MARKETINGA U KNJIŽNICAMA

### 5.2. MARKETINŠKI CIKLUS U KNJIŽNICI

#### 5.2.1. *Formuliranje misije knjižnice*

#### 5.2.2. *Analiza trenutne situacije i okoline*

#### 5.2.3. *Analiza korisnika kao potrošača u marketinškoj strategiji*

*5.2.4. Formuliranje marketinških ciljeva*

*5.2.5. Formuliranje marketinške strategije u knjižnici*

*5.2.6. Promocija u kontekstu knjižničnog marketinga*

*5.2.6.1. Usmeni marketing*

*5.2.6.2. Web stranica*

*5.2.6.3. Facebook*

*5.2.6.4. Odnosi s javnošću*

*5.2.7. Evaluacija*

## **6. ISTRAŽIVANJE FACEBOOK STRANICA KNJIŽNICA**

6. 1. CILJ ISTRAŽIVANJA

6. 2. METODA ISTRAŽIVANJA

6. 3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

*6. 3. 1. Objedinjeni rezultati istraživanja*

6. 4. ZAKLJUČAK NAKON PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

## **7. ZAKLJUČAK**

## **LITERATURA**

## 1. UVOD

Narodne knjižnice svoju djelatnost obavljaju na temelju međunarodnih dokumenata koji propisuju zadaće knjižnice, način njihovog djelovanja, organiziranja i financiranja. Također, u njima se ističe važnost knjižnice u obrazovanju pojedinaca, a time i gospodarskom razvitku. Dakle, glavni cilj knjižnice kao javne kulturne ustanove je služiti boljitku i unapređenju društva.

Prema IFLA-inim smjernicama, knjižnica stoji na raspolaganju svima neovisno o nacionalnosti, vjeri, spolu, dobi, ekonomskom statusu i kao takva osigurava građu potrebnu za cjeloživotno učenje, osobni razvoj, razonodu i obrazovanje. Knjižnica je također i mjesto okupljanja i druženja, a važnu ulogu ima i kao središte kulturnog razvoja zajednice. Knjižnica formira niz službi i usluga, organizira događanja kao što su izložbe, predavanja, predstavljanja knjiga, te nudi razne radionice i edukacije.

Kod formiranja službi i usluga knjižnica mora težiti tome da svoje usluge skladi sa zahtjevima i smjernicama tih dokumenata koji su sastavljeni tako da u prvi plan stavljaju korisnike, njihove želje i potrebe. Možemo reći da su knjižnične usluge "proizvod", a cilj marketinga je izaći sa tim "proizvodom" na tržište i doprijeti do svojih korisnika.

U ovom radu predstavljen je marketing u kontekstu neprofitnih organizacija pa stoga i kontekstu knjižnica. Iako su knjižnice zbog raznih stereotipa dugo pružale otpor marketingu u suvremenom smislu, danas je primjena marketinga u knjižnici faktor koji razlikuje uspješne od neuspješnih knjižnica.

Sadržaj rada, pored uvoda i zaključka, podijeljen je u pet dijela. U prvom dijelu objašnjeni su osnovni pojmovi marketinga – definicija i predmeti. U drugom dijelu detaljnije je objašnjen pojam marketinga u kontekstu neprofitnih organizacija, s posebnim osvrtom na karakteristike marketinških aktivnosti u neprofitnim organizacijama, kao i na sudionike te vrste marketinga.

Treći dio posvećen je strategiji marketinga u neprofitnim organizacijama. Iako u takvim organizacijama profit nije glavni cilj marketinga, osmišljavanje strategije provodi se na vrlo sličan način kao i u marketingu klasičnih poduzeća.

Četvrti dio bavi se konkretnom primjenom marketinga u knjižnicama. Predstavljena je povijest marketinga u knjižnicama te je opisan ciklus marketinških aktivnosti u kontekstu knjižnice. Poseban značaj pridat je promociji, elementu marketinškog miksa kojeg knjižnice mogu najbolje iskoristiti za ostvarivanje napretka u informacijskom dobu u kojem one predstavljaju središte informacijske razmjene.

Peti dio posvećen je provedenom istraživanju. Izneseni su ciljevi istraživanja, korištene metode i na kraju rezultati provedenog istraživanja.

Posljednji dio rada donosi zaključke utemeljene na sadržaju seminarskog rada, kao i kratki pregled najbitnijih činjenica iznesenih u radu.

## **2. MARKETING – OSNOVNI POJMOVI**

Ako marketing želimo detaljnije definirati, nije dovoljno reći da je marketing plasiranje proizvoda na tržište. Marketing uključuje i mnoga druga djelovanja koja prethode izlasku na tržište.

### **2.1. Pojam i definicija marketinga**

Prema Američkom marketinškom udruženju «marketing je proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja, roba i usluga, određivanje njihovih cijena, promocija i distribucija da bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinaca i organizacija.»<sup>1</sup>

Philip Kotler definira marketing kao poslovnu funkciju koja prepoznaje neispunjene potrebe i želje, definira i mjeri njihovu veličinu i potencijalnu rentabilnost, utvrđuje koja ciljana tržišta organizacija može opsluživati, odlučuje o proizvodima, uslugama i programima za usluživanje tih odabranih tržišta te poziva sve u organizaciji da razmišljaju o potrošaču i budu mu na usluzi. Točnije, za njega je marketing društveni i upravljački proces u okviru kojeg pojedinci i grupe dolaze do onoga što trebaju i žele, putem oblikovanja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.<sup>2</sup>

Evans pojednostavljuje definiciju marketinga i definira ga kao izvođenje poslovnih aktivnosti koje usmjeravaju proizvode i usluge od proizvođača prema potrošačima i korisnicima.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Previšić, J. i Ozretić Došen Đ. Marketing. Zagreb : Adverta, 2004. Str. 8.

<sup>2</sup> Kotler, P. i Armstrong G. Principles of Marketing. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2001.Str. 6.

<sup>3</sup> Evans, J. R. i Berman, B. Marketing. Macmillan Publishing Company:New York, 1994.

Cilj je marketinga izgraditi dugotrajan i kvalitetan odnos sa potrošačima, a to zahtjeva poznavanje tržišta i potrošača ili korisnika kako bi im se mogle pružiti kvalitetne, relevantne ponude i usluge koje zadovoljavaju njihove potrebe.<sup>4</sup>

## **2.2. Predmeti marketinga**

Budući da marketing podrazumijeva usmjeravanje određenih proizvoda ka potrošačima, u klasičnom se pristupu javljaju poduzeća tj. organizacije kao ponuđači triju osnovnih grupa predmeta marketinške razmjene.<sup>5</sup> To su:

- Materijalni proizvodi – fizički opipljivi proizvodi koje potrošači mogu prepoznati uporabom svih pet čula;
- Usluge – neopipljivi predmeti razmjene, npr. obrazovne, financijske, pravne usluge, itd. U ovu skupinu spadaju i knjižnice, koje nude informacijske usluge;
- Ideje – specifični neopipljivi predmeti razmjene u obliku koncepta, filozofije ili imidža. Ova vrsta marketing karakteristična je za neprofitne organizacije, stoga u tu skupinu također spadaju i knjižnice.

U suvremenom pristupu marketingu razlikuje se i više od deset grupa predmeta marketinške razmjene. Među te grupe spada i marketing informacija, koji je karakterističan za knjižnice. «Marketing informacija predstavlja marketing specifične vrste proizvoda ili usluga koji uključuje osmišljavanje, oblikovanje i ponudu znanja, zabave i niza drugih vrsta informacija za kojima potrošači odnosno korisnici iskazuju potrebe i želje.»<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Kotler, P. Marketinška znanja od A do Z. Zagreb: Binoza press, 2003. Str. 13

<sup>5</sup> Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. Nav. dj., str.8.

<sup>6</sup> Isto, str. 7.

### 3. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Za razliku od klasičnih poduzeća, koja posluju s ciljem ostvarivanja profita, “organizacije koje nastoje ostvariti neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita smatraju se neprofitnim organizacijama”.<sup>7</sup>

Važnost primjene marketinga u neprofitnim organizacijama može se sagledati dvojako. Prvo, sustavna primjena marketinga pospješuje djelovanje spomenutih organizacija i kvalitetnije ostvarivanje njihove misije i ciljeva. Drugo, pospješivanjem ostvarenja misije i ciljeva, primjena marketinga u neprofitnim organizacijama pozitivno utječe na rješavanje društvenih problema radi kojih neprofitne organizacije i postoje.<sup>8</sup>

Knjižnica je neprofitna ustanova, a takve se ustanove definiraju kao ustanove koje služe općem boljitku društva. U središte se stavlja društvena djelatnost koja nastoji doprinijeti društvu i društvenim promjenama. Knjižnice ne postoje da bi ostvarile dobit, već kako bi zadovoljile želje i potrebe korisnika. One svoj "proizvod" ne prodaju, već jednostavno nude.

Pošto su knjižnice neprofitne ustanove tada je i marketing koji one provode neprofitni marketing. Temelj takvog marketinga je odvijanje razmjenskog procesa između dviju zainteresiranih strana, a taj razmjenski proces treba biti usmjeren na način da se postigne društvena promjena.

Iako knjižnicama nije primarni cilj zarada, one ipak kroz rad mogu ostvariti prihode koji su joj itekako potrebni. Taj prihod je ustvari nusproizvod kvalitetnog programa i usluga. Cilj je zadovoljiti korisnike i kroz povećano zadovoljstvo privući sve više korisnika koji će

<sup>7</sup> Isto, str. 469.

<sup>8</sup> Pavičić, J. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb : Masmedia, 2003. Str. 479.



onda i plaćati za pružene usluge i upravo stoga je važno napraviti dobar i kvalitetan marketinški plan.<sup>9</sup>

Zanimljivo je da su u marketingu neprofitnih organizacija sudionici ujedno i ciljne grupe marketinga, budući da sudjeluju kako u provedbi marketinga tako i u korištenju usluga ili proizvoda koje su predmet marketinga.

Primjena marketinga u neprofitnim organizacijama može biti višestruko korisna, no izdvaja se pet temeljnih razloga za primjenu marketinga. Primjerenom aplikacijom omogućava se:<sup>10</sup>

- Identificiranje svih sudionika / ciljnih grupa u djelovanju organizacije i utvrđivanju njihovih potreba ;
- Uspješnije zadovoljavanje utvrđenih potreba sudionika/ciljnih grupa;
- Kvalitetnije osiguravanje resursa za djelovanje i osiguravanje financijske stabilnosti;
- Snižavanje troškova djelovanja;
- Osmišljavanje programa komunikacije organizacije s okruženjem

### **3.1. Karakteristike marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija**

Mnoge se marketinške aktivnosti u profitnom i neprofitnom sektoru mogu primjenjivati na sličan, pa i jednak način no postoje i brojne razlike.

<sup>9</sup> Meler, M. Marketing u kulturi. Osijek : Ekonomski fakultet, 2006. Str. 63 – 75.

<sup>10</sup> Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. Marketing. Nav. dj., str. 471.

U Tablici 1. predstavljene su najznačajnije razlike između marketinga profitnih i neprofitnih organizacija.

**Tabela 1: Marketinške aktivnosti profitnih i neprofitnih organizacija**

PROFITNA ORGANIZACIJA	NEPROFITNA ORGANIZACIJA
MARKETINŠKE AKTIVNOSTI	
Usmjerenost ostvarivanju profita	Usmjerenost ostvarivanju općedruštvene koristi
Ciljne grupe/sudionici: kupci, dobavljači, posrednici, opća javnost, zaposleni	Ciljne grupe/sudionici: korisnici, donatori/financijeri, posrednici, zaposleni, volonteri
Predmet marketinške razmjene: standardne vrijednosti - proizvodi i usluge razmjenjuju se za novac	Predmet marketinške razmjene: nestandardne vrijednosti – teško je precizno i generalno utvrditi predmet razmjene.

Izvor: Prilagođeno prema Previšić, J. et al. *Marketing*. Zagreb:Adverta, 2004. str. 471.

Iz tablice je vidljivo da su marketinške aktivnosti profitnih organizacija, odnosno poduzeća prvenstveno usmjerene na stvaranje profita, a predmeti razmjene su standardni i transparentni – proizvodi i usluge razmjenjuju se za novac. Kod marketinških aktivnosti u neprofitnim organizacijama osnovni cilj je ostvarivanje općedruštvene koristi, dok su predmeti razmjene nestandardni i netransparentni. Primjerice, teško je generalizirati i postaviti opće pravilo o tome što se i kako razmjenjuje u neprofitnim organizacijama.

### **3.2. Sudionici u marketingu neprofitnih organizacija**

U procesu marketinga neprofitnih organizacija sudionici su ujedno i ciljne grupe prema kojima se usmjeravaju marketinške aktivnosti. «Postoje četiri osnovne grupe sudionika/ciljnih grupa za marketinške aktivnosti kod neprofitnih organizacija»:

- Korisnici – osobe zbog kojih neprofitna organizacija djeluje (u slučaju knjižnice to bi bili njezini korisnici),

- Donatori/financijeri – osobe i organizacije koje financiraju djelovanje neprofitne organizacije (u slučaju knjižnice to bi bila državna i lokalna uprava, samostalni donatori, i sl.),
- Posrednici – osobe i organizacije koje pospješuju povezivanje s korisnicima (u slučaju knjižnice to mogu biti škole koje će motivirati učenike na posjet knjižnici),
- Zaposlenici/volonteri – osobe koje djeluju u sklopu neprofitne organizacije.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. Nav. dj., str. 472.

## **4. STRATEGIJA MARKETINGA U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA**

Marketing se u neprofitnim organizacijama obično pojavljuje u dva oblika – kao uređeni i planirani proces te kao stihijska aktivnost koja se obavlja povremeno.

U prvom slučaju radi se o planiranoj strategiji marketinga “kojom se osmišljavaju kratkoročne marketinške aktivnosti u skladu s postavljenim dugoročnim ciljevima i raspoloživim resursima (zaposlenicima, volonterima, finansijskim sredstvima, vremenom, itd.).

U drugom slučaju radi se o sporadičnim, izdvojenim i nepovezanim aktivnostima usmjerenim na ostvarivanje kratkoročnih ciljeva, što je vrlo čest slučaj u praksi.<sup>12</sup> U organizacijama koje na taj način obavljaju marketinške aktivnosti, nije moguće ostvariti potpune rezultate koji bi bili vidljivi uz pomoć sustavne primjene marketinga. “U skladu s time, brojna inozemna i domaća iskustva iz prakse upućuju na potrebu sustavnog planiranja, oblikovanja, primjene i kontrole marketinških aktivnosti. Sve navedeno može se svesti pod jedan zajednički nazivnik – strategija marketinga, koja se ponekad naziva marketinškom strategijom”.<sup>13</sup>

Strategija marketinga definira se kao “mogućnost da svi zainteresirani sudionici spoznaju temeljne dugoročne marketinške ciljeve na ciljnom tržištu, kao i mogućnosti za njihovo ostvarenje u danom okružju uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa”.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Previšić, J. i Ozretić Došen Đ. Nav. dj., str. 472.

<sup>13</sup> Pavičić, J. Nav. dj., str. 45.

<sup>14</sup> Isto, str. 46.

#### **4.1. Proces oblikovanja strategije marketinga**

Prije nego što se krene sa upravljanjem marketingom, nužno je napraviti marketinški plan koji se definira kao proces kojim se unaprijed utvrđuje smjer akcije.

- Proces planiranja postavlja ova pitanja: Gdje smo? (istraživanje)
- Kamo želimo ići? (ciljevi)
- Kamo idemo? (misija)
- Kako ćemo tamo doći? (strategija)
- Koji je plan djelovanja?
- Kako ćemo provesti plan?
- Jesmo li na dobrom putu?(evaluacija)<sup>15</sup>

#### **4.2. Istraživanje okoline i prikupljanje informacija**

Prije donošenja bilo kakvih odluka, važno je raspolagati ispravnim informacijama. Što je više informacija prikupljeno, to je bolja podloga za donošenje odluka. Generalno, istraživanja u marketingu obuhvaćaju prikupljanje, analiziranje i prezentiranje podataka s ciljem donošenja odluka. «Prikupljanje informacija u neprofitnoj organizaciji orijentirano je na korisnike, donatore, javnost te organizaciju i njezine zaposlenike, odnosno volontere.»<sup>16</sup>

Tipovi informacija potrebni za donošenje marketinških odluka u neprofitnim organizacijama raznoliki su. To mogu biti glavni trendovi u području u kojem organizacija djeluje, planovi i stavovi donatora, demografske promjene kod ciljne populacije, promjene u zakonskoj regulativi, financijski trendovi, podaci o korisnicima i dionicima, podaci o zadovoljstvu korisnika, pokazatelji kvalitete, itd. Takve se pak informacije mogu naći u velikom broju različitih relevantnih izvora poput stručnih časopisa, zbornika radova, godišnjih izvješća, popisa stanovništva, anketa i fokus grupa, itd. Takvi podaci su od presudne važnosti

<sup>15</sup> Meler, M. Nav. dj., str. 222.

<sup>16</sup> Pavičić, J. Nav. dj., str. 50.

zato jer se kreiranje strategije marketinga u neprofitnim organizacijama treba oslanjati na trendove iz okoline.<sup>17</sup>

Istraživanje okoline počinje s unutarnjom i vanjskom analizom stanja. Vanjska analiza stanja sastoji se od:

- analize korisnika,
- analize donatora,
- analize posrednika,
- analize konkurencije.

Unutarnja analiza stanja, odnosno analiza unutarnjih čimbenika neprofitne organizacije sastoji se od:

- analize zaposlenika/volontera,
- analize dosadašnjih rezultata.<sup>18</sup>

Osim analize stanja, valja provesti i analizu perspektiva, koja se sastoji od:<sup>19</sup>

- analize snaga,
- analize slabosti,
- analize prilika,
- analize prijetnji,
- analize trendova.

Prve četiri analize zajedničkim imenom tvore SWOT analizu, dok se posljednja dijeli na dodatne segmente i naziva se PEST analiza. Obje analize bit će predstavljene u narednom poglavlju.

<sup>17</sup> Isto, str. 52.

<sup>18</sup> Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. Nav. dj., str. 473.

<sup>19</sup> Isto, str. 473.

#### 4.2.1. PEST analiza

PEST analiza je proces interpretiranja i ocjene informacija dobivenih istraživanjem ovih činitelja okoline poduzeća:

- Političkih i pravnih (P),
- Ekonomskih (E),
- Sociokulturnih, ekoloških i medijskih (S),
- Tehnološko-znanstvenih (T).

Cilj analize je identificiranje i ukazivanje na kritične faktore koji bitno utječu na knjižnicu u sadašnjosti, ali i u budućnosti. Osim puke kategorizacije čimbenika, PEST analizom utvrđuje se i njihov međusobni utjecaj i međudjelovanje, kako bi se što preciznije prepoznale prilike i prijetnje za knjižnicu. Tijekom PEST analize potrebno je koristiti različite izvore informacija. Primjerice, mišljenja eksperata različitih profila, press clipping, informacije iz stručnih časopisa, internetskih izvora, vladinih agencija, raznih analitičara, itd.

Istraživanjem tržišta potrebno je obuhvatiti cjelokupno društvo u kojem knjižnica djeluje. PEST analiza odnosi se na analizu političkih, ekonomskih, društvenih i tehnoloških čimbenika iz okruženja.<sup>20</sup> Za planiranje budućih radnji i usluga knjižnica mora imati uvid u presjek društva u svojem okruženju. Tako se ovom analizom istražuje dob, spol, zaposlenost ili nezaposlenost, interesi članova društva što je važno za procjenu informacijskih i obrazovnih potreba.<sup>21</sup>

PEST analiza daje uvid u problematiku i postavlja okvir djelovanja. Rezultati dobiveni ovom vrstom analize koriste se kao pomoć pri donošenju odluka, nabavi građe, pružanju usluga i organizacije raznih događanja i edukacija.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Isto, str. 24.

<sup>21</sup> IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice. Nav. dj., str. 98.

<sup>22</sup> Isto, str. 98.

#### 4.2.2. SWOT analiza

SWOT analiza je akronim sastavljen od engleskih izraza:

- strengths,
- weaknesses,
- opportunities i,
- threats;

odnosno snage, slabosti, prilike i prijetnje. Namijenjena je vrednovanju usklađenosti sposobnosti poduzeća s uvjetima u okolini poduzeća. Pojavila se sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća, a njezinim se autorom smatra Ken Andrews. Zbog jednostavnosti, razumljivosti te primjenjivosti u svim poduzećima, veoma je popularna i rabi se kao nezaobilazni dio situacijske analize – kojom obično započinje proces formuliranja strategije. (...) SWOT analiza osigurava brzi uvid u trenutačnu ili kratkoročnu konkurentsku poziciju poduzeća. Snage i slabosti identificiraju ono što poduzeće MOŽE učiniti. Prilike i prijetnje čine ono što poduzeće MORA učiniti. Formulacija strategija je pokušaj balansiranja poduzeća sa zahtjevima okoline na način koji će poduzeću osigurati održivu konkurentsku prednost.<sup>23</sup>

Ciljevi provođenja SWOT analize sastoje se od:<sup>24</sup>

- osiguravanja informacija o unutarnjim snagama i slabostima pojedinaca i organizacije
- osiguravanje informacija o vanjskim prilikama i prijetnjama, a koje se odnose na konkurenciju, gospodarsko, pravno, političko okruženje i korisnike
- uspoređivanje informacija o unutarnjim snagama i slabostima s informacijama o vanjskim prilikama i prijetnjama kako bi se razvila strategija marketinga

SWOT analiza provodi se tako da se oblikuje pregledna lista pojedinih stavaka sa opisima svake pojedine kategorije. Sve te popisne potrebno je tada uvrstiti u preglednu

<sup>23</sup>

ment. Zagreb: Sinergija, 2005. Str. 67 – 69.

<sup>24</sup>

Pavičić, J. Nav. dj., str. 109.



matricu te objasniti svaku pojedinu kategoriju. Važno je da se u matricu ne uključuje previše kategorija, jer tako postaje zbunjujuća i nepregledna.

Treba imati na pameti da ne postoji univerzalna metoda što sve uključiti u matricu, jer je to specifično za svaku ustanovu.<sup>25</sup>

SWOT analiza se ustvari provodi logičkim i razumskim promišljanjem i sastavljanjem pregled nog popisa za navedene kategorije. Definiranjem slabosti i snage možemo uvidjeti gdje se nalazimo trenutno, što je potrebno popraviti, a što unaprijediti.

### **4.3. Odabir strategije marketinga**

Nakon što su prikupljeni svi potrebni podaci, vrijeme je za odabir odgovarajuće strategije. Kod neprofitnih organizacija kriteriji odabira su puno drugačiji nego kod profitno orijentiranih tvrtki, tako da su izbori puno veći, a odabir prave strategije postaje puno teži.

Previšić i Ozretić Došen predlažu pet univerzalnih kriterija pri odabiru strateških alternativa:

1. Razmatranje scenarija – promišljanje o mogućim posljedicama primjene odabrane strategije;
2. Mogućnosti za ostvarivanje konkurentske prednosti – promišljanje o tome hoće li odabrana strategija organizaciji dati prednost nad ostalim organizacijama, koje se primjerice natječu za sredstva kod istog donatora;
3. Usklađenost s temeljnom misijom i ciljevima organizacije – promišljanje o tome hoće li primjena strategije ugroziti vjerodostojnost organizacije;
4. Provedivost – promišljanje o stvarnoj praktičnoj izvedivosti strategije;
5. Odnos s ostalim strategijama – promišljanje o tome hoće li se strategija marketinga kositi s nekom drugom strategijom u organizaciji.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006. Str. 34-35.

<sup>26</sup> Previšić, J. i Ozretić Došen Đ. Nav. dj., str. 480.

#### **4.4. Kontrola primjene strategije marketinga**

Iako ova faza u primjeni strategije marketinga često uopće ne postoji u neprofitnim organizacijama, ona je ipak vrlo važna jer ukazuje na to je li strategija uspješna ili nije te potiče na izradu novih rješenja u slučaju potrebe za poboljšanjem postojeće strategije.

“Da bi kontrola primjene strategije marketinga bila što konkretnija, u pravilu bi se trebala odnositi na neke ključne elemente djelovanja organizacije poput rasta, kvalitete pruženih usluga, aktivnosti donatora i sponzora te njihove konkretne financijske potpore, razvijanja menadžmenta, financijske stabilnosti, dobrobiti zaposlenika i volontera, itd”<sup>27</sup>

## 5. MARKETING U KNJIŽNICAMA

Nastavno na marketing u neprofitnim organizacijama u ovom će poglavlju biti predstavljen marketing u knjižnicama, jednome od oblika neprofitnih organizacija. “Knjižnice su ustanove u kulturi i javni servis čije su glavne aktivnosti uglavnom intelektualne prirode u kojima kvaliteta ponuđenih proizvoda i usluga nadilazi kvantitetu, što ih čini iznimno popularnima različitim društvenim skupinama.”<sup>28</sup>

Knjižnice se većinom bave uslužnom djelatnošću, odnosno svojim korisnicima na korištenje pružaju prostor i različite oblike informacija (knjige, časopisi, e-građa, itd). Osim toga, knjižnice se bave i kulturnom djelatnošću, koja korisnicima daje dodatnu dimenziju usluge. U prošlosti, glavni zadaci knjižnice bili su nabava knjižnične građe, organizacija i potom distribucija građe korisnicima. Budući da je u današnje vrijeme interes za knjigu kao fizički objekt sve manji, razvidno je da će knjižnice u budućnosti barem donekle postati središta pristupa elektroničkim licenciranim izvorima informacija, koje bi korisnici u suprotnom morali dodatno plaćati ili im uopće ne bi mogli pristupiti.

Posebnu ulogu u smislu potrebe za neprofitnim marketingom imaju narodne knjižnice, jer su otvorene prema svima, bez obzira na obrazovne razlike. Za njih nije potrebno specijalno članstvo i vrlo su pristupačne, za razliku od, primjerice, fakultetskih knjižnica. Korisnici su svakako najveća snaga (koju treba uklopiti u kvadrant Snage tijekom SWOT analize) knjižnice, budući da zahvaljujući njihovom postojanju, postoje i knjižnice. Oni su središte i razlog djelovanja svake knjižnice.

“Za narodne knjižnice se tvrdi i da su narodna sveučilišta čija su vrata neprestano širom otvorena javnosti. One pružaju usluge od kojih korisnici imaju neposrednu korist u osobnim, obrazovnim, ekonomskim i drugim ključnim vidovima svojih života.”<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Vrana, R. Percepcija korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama kao temelj poslovne strategije knjižnice. // Vjesnik bibliotekara hrvatske 56, 3(2013). Zagreb, 2013., str. 24.

<sup>29</sup> Isto, str. 25.

Iako marketing nije sasvim novi pojam u knjižničarstvu, bitno je naglasiti da su se perspektive marketinga u suvremeno doba značajno promijenile u odnosu na prošlost. "Narodne knjižnice su, ovisno o proračunski dodijeljenom novcu nabavljale knjige, obrađivale ih i davale na korištenje oslanjajući se na načelo: ponuda stvara potražnju. Korisnici su dolazili ponajviše potaknuti školskim obavezama (djeca i mladež) i osobnim kulturnim potrebama (odrasli)."<sup>30</sup> S vremenom i porastom broja korisnika te diverzifikacijom njihovih interesa, postalo je jasno da strategija nuđenja nabavljenog neće biti učinkovita u održavanju broja korisnika. Danas knjižnice moraju prihvatiti općeposlovnu filozofiju ponude onoga što se može prodati. Iako knjižnica u suštini ne organizira prodaju knjiga, ona je tu da proda svoju uslugu, a to može učiniti jedino održavajući ponudu svježom i aktualnom.

"Marketing je sustavni način pristupa planiranju i određivanju koje se proizvode može pružiti potrošačima, odnosno u knjižnici, koje usluge sadašnji korisnici trebaju. U privredi je to pridobivanje novih potrošača, a u knjižnicama identificiranje novih korisnika i anticipiranje njihovih knjižničnih i informacijskih potreba."<sup>31</sup>

Marketing i njegovu važnost u knjižnicama posebno naglašava i međunarodna knjižnična organizacija IFLA, koja za tu priliku izdvaja i poseban odjel za menadžment i marketing, koji je osnovan 1997. godine. Taj odjel osigurava provedbu marketinga u knjižnicama tako što izdaje smjernice i organizira događaje na kojima promovira najnovije marketinške projekte, organizira tečajeve te izdaje izvješća i publikacije. IFLA je 1997. godine objavila Smjernice za narodne knjižnice, koje su proširene 2000. godine, a naglašavaju važnost provođenja marketinških aktivnosti kako bi se istražile, planirale i zadovoljile potrebe korisnika knjižnice. Jasno je da u suvremeno doba elektroničkih sučelja knjižnice moraju uložiti dodatni trud kako bi promovirale svoje usluge i pokazale široj javnosti svoje usluge te koristi koje iz njih proizlaze.

<sup>30</sup> Ivanović, M. Prepoznavanje knjižničkog marketinga. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 3-4 (2002). Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2002., str. 106.

<sup>31</sup> Može, S. Strategija marketinga i marketinški program narodnih knjižnica. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 3-4 (1992). Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 1992., str. 52.

## **5.1. Povijest i počeci marketinga u knjižnicama**

Zanimljivo je da povijest knjižničnog marketinga seže u 19. stoljeće, čak i u vrijeme prije nego li je Samuel Swett Green održao svoj često citirani govor na Konferenciji ALA-e, 1876. godine, u kojem je zagovarao poboljšanje odnosa između knjižničara i korisnika knjižnice. Iako je naočigled razvoj knjižnica krenuo u većoj mjeri u SAD-u i zapadnoj Europi, približavanje knjižnica “običnom čovjeku” poznato je i u manje razvijenim zemljama koje nastanjuje velik broj nepismenih pojedinaca. Jedan od pionira zagovaranja koncepta knjižnice za svakoga bio je Maharaja Rao III u Indiji, na samom početku 20. stoljeća. Točnije, 1906. godine uspostavio je složeni integrirani sustav knjižničnih usluga u svakome dijelu svojeg ruralnog kraja.

Na Konferenciji ALA-e 1896. godine Lutie Stearns govorila je reklamiranju knjižnica te po prvi puta uvela koncept oglašavanja u knjižnice. Ipak, trebao je proći još dugi niz godina da se te ideje implementiraju u knjižnični sustav, budući da su knjižničari sustavno pružali otpor bilo kakvim rješenjima iz poslovnog svijeta.

Još jedna pionirka knjižničnog marketinga bila je Mary Titcombe koja je na Konferenciji u Bretton Woodsu 1909. godine zagovarala koncept tadašnjeg bibliobusa, odnosno konjske zaprege koja je knjige donosila čitateljima.

U narednim desetljećima isticanje knjižnice u javnosti uz pomoć raznih metoda je sve popularnije, no dolazi do zbrke između pojmovnog određenja tog “isticanja”. Neki su ga nazivali marketingom, neki promocijom, neki pak odnosima s javnošću. Do danas sva su ova područja u velikoj mjeri precizno definirana pa ne dolazi do prevelike zbrke između pojmova. Može se reći da marketing u knjižnicama postao općeprihvaćen tek nakon objavljivanja knjige “Marketing for Non-Profit Organizations” Philipa Kotlera, 1977. godine.<sup>32</sup>

## **5.2. Marketinški ciklus u knjižnici**

Provođenje marketinga u knjižnicama trebalo bi se odvijati smislenim redoslijedom, od formuliranja same misije knjižnice, do provedbe strategije i završne kontrole.

<sup>32</sup> Renborg, G. Marketing Library Services. How It All Began. Adapting Marketing to Libraries in a Changing and World-wide Environment. Papers presented at the 63rd IFLA Conference. Copenhagen:IFLA, 1997.

URL:<http://archive.ifla.org/IV/ifla63/63reng.htm> (pribavljeno 25.6.2015.)

### *5.2.1. Formuliranje misije knjižnice*

Svaki marketinški ciklus trebao bi započeti referiranjem na postojeću misiju knjižnice ili ako ona ne postoji, stvaranjem misije knjižnice. Misija je osnovna funkcija neke organizacije izražena u nekoliko rečenica. Uvijek ju osmišljava top menadžment, odnosno u slučaju knjižnice, njezina uprava. Primjerice, Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić u Karlovcu već ima formuliranu misiju i ona glasi:

- osigurati nabavu, obradu, čuvanje i zaštitu knjižnične građe svim građanima
- poticati i stvarati navike čitanja i odlaska u knjižnicu kod djece
- provoditi programe i projekte za poticanje čitanja i pismenosti odraslih, kroz organiziranje književnih susreta, tribina, predavanja, izložbi itd.
- poticati informacijsku pismenost građana omogućavanjem pristupa Internetu, bazama podataka i katalozima te njihovom pretraživanju
- omogućiti kvalitetne usluge za osobe s invaliditetom i osobe s poteškoćama u razvoju
- omogućiti otvorenost i dostupnost svim građanima u vrijeme koje odgovara lokalnoj zajednici
- pružiti jednake mogućnosti za sve građane u pristupu znanju i informacijama
- omogućiti stalno stručno usavršavanje knjižničnog osoblja s ciljem prepoznavanja potreba korisnika i pomaganja u pronalaženju informacija
- postići suradnju i na međunarodnoj razini te postati ravnopravan i sastavni dio mreže hrvatskih i europskih knjižnica.<sup>33</sup>

Misija knjižnice označava temelj svih ostalih radnji. Odabir marketinške strategije mora počivati na dobro osmišljenoj misiji te sadržajno ne može biti u sukobu s njom.

### *5.2.2. Analiza trenutne situacije i okoline*

Nakon formulirane misije važno je provesti analizu trenutne situacije u knjižnici, provedbom SWOT i PEST analize, o kojima je više rečeno u prošlim poglavljima 4.2.

<sup>33</sup> Misije knjižnice I. G. Kovačić, Karlovac. URL: [http://www.gkka.hr/?page\\_id=10](http://www.gkka.hr/?page_id=10). (pribavljeno 25.6.2015.)

### *5.2.3. Analiza korisnika u marketinškoj strategiji*

Vrlo je važno u samom početku primjene marketinga u knjižnicama jasno identificirati potrošače, odnosno korisnike knjižnice. Potrošače valja promatrati u kontekstu sveukupnosti potencijalnih korisnika.

Analiza korisnika ustvari je segmentacije tržišta. Društvo je heterogeno. Čine ga pojedinci razne dobi, socijalnog statusa, zdravstvenog stanja, različitih interesa...<sup>34</sup> Segmentacija korisnika je proces u kojemu se to heterogeno društvo koje posjeduje određene specifičnosti, dijeli u manje dijelove koji su toliko reprezentativni da se može govoriti o njihovoj homogenosti.<sup>35</sup>

Korisnici knjižnice mogu se segmentirati po različitim kriterijima. Tako npr. možemo napraviti segmentaciju po knjižničnim uslugama koje koriste (online korisnici, čitatelji dnevnog tiska, posjetitelji organiziranih događanja i predavanja...) ili po čitalačkim preferencama (čitatelji ljubavnih romana, čitatelji kriminalističkih romana i trilera....) ili pak prema dobi (stariji, mladi, djeca).

Za knjižnicu i njezin rad važno je jednako postupati sa svima uz istovremeno poštivanje razlika između korisnika.<sup>36</sup>

### *5.2.4. Formuliranje marketinških ciljeva*

Podaci dobiveni iz analize okoline i korisnika bit će temeljni podaci za formuliranje marketinških ciljeva, koje se svodi na određivanje željenog rezultata određene aktivnosti, odnosno stanje u budućnosti kojemu se teži.

Svaki iskazani cilj treba biti:<sup>37</sup>

<sup>34</sup> IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice. Nav. dj., str. 99.

<sup>35</sup> Meler, M. Nav. dj., str. 152.

<sup>36</sup> IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice. Nav. dj., str. 99.

<sup>37</sup> Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj. Nav. dj., str. 81.

- **specifičan**, tj. jasno povezan s područjem planiranja
- **mjerljiv**
- **orijentiran prema akciji**, što znači da je potrebno motivirati pojedince zadužene za obavljanje određenih aktivnosti
- **realističan**, što znači niti "previsok" niti "prenizak"
- **vremenski ograničen**, tj. Mora biti vezan uz vremenski rok

Postavljenje ciljeva ima pozitivni utjecaj na djelovanje organizacije na načina da ciljevi fokusiraju pažnju i napore, predstavljaju izazov, daju svrhu provođenju teških zadataka, a ujedno i povoljno utječu na jačanje suradnje unutar organizacije.<sup>38</sup>

#### 5.2.5. Formuliranje marketinške strategije u knjižnici

Nakon što je knjižnica postavila ciljeve i odredila smjer u kojem se želi kretati, mora osmisliti strategiju kojom će te ciljeve i ostvariti. U tome uvelike pomaže korištenje marketinškog miksa.

Marketinški miks je skup sredstava koje ustanova koristi kako bi poboljšala prodaju svojih proizvoda. Miks ima četiri elementa:

- proizvod,
- cijena,
- mjesto,
- promocija.<sup>39</sup>

Upravljanje marketinškim miksom je stvaranje kombinacije proizvoda, cijene, distribucije i promocije koja će na najbolji mogući način zadovoljiti potrebe korisnika.<sup>40</sup> To je zadnja faza marketinškog modela, a zasnovana je na istraživanju i segmentaciji tržišta te pomaže knjižnici da što učinkovitije iskoristi ograničena sredstva.<sup>41</sup>

<sup>38</sup> Pavičić, J. Nav. dj., str. 132.

<sup>39</sup> Kotler, Philip. Nav. dj., str. 94.

<sup>40</sup> Previšić, J. i Bratko S. Marketing. Zagreb : Sinergija, 2001. str. 279.

<sup>41</sup> IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice. Nav. dj., str. 99.



U kontekstu knjižnice, **proizvod** se odnosi na usluge koje knjižnica nudi svojim korisnicima. Uglavnom su to usluge posudbe građe, pomoć pri odabiru građe, korištenje računala i druge specijalne usluge.

**Mjesto** kao element marketinškog miksa se u kontekstu knjižnice kao neprofitne organizacije odnosi na distribuciju, odnosno dostupnost građe korisnicima. Građa može biti segmentirana u različitim odjelima, kako bi lakše dospjela do ciljne skupine svojih korisnika. Nadalje, mogu biti organizirani i ogranci knjižnica u manjim mjestima ili četvrtima većih gradova. Bibliobus je također savršen primjer distribucije knjižničnih usluga, a kako je prije spomenuto, ta praksa seže još u 19. stoljeće. Kao specijalna usluga u kontekstu distribucije može se uvrstiti i međuknjižnična posudba.

**Cijena** se odnosi na naknadu za određene usluge, ali u kontekstu knjižničkog marketinga ima drugačiju ulogu, budući da je knjižnica neprofitna organizacija. Ipak, knjižnica mora naplaćivati svoje usluge, kako bi osigurala dovoljan budžet za nabavu nove građe i oplemenjivanje postojećih usluga. Cijene se diferenciraju unutar asortimana usluga, ovisno o vrsti usluge i grupi korisnika usluge.

**Promocija** je zasigurno najzanimljiviji element marketinškog miksa u kontekstu marketinga u knjižnicama. Promocija je stalni komunikacijski proces putem kojeg se razmjenjuju informacije između knjižnice i javnosti. Budući da obuhvaća mnoštvo segmenata, promocija će pobliže biti opisana u narednom poglavlju.<sup>42</sup>

#### *5.2.6. Promocija u kontekstu knjižničkog marketinga*

Promocija predstavlja pojam za unapređivanje nečega, ali u užem smislu promocija je skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije u okruženje. Promocija je ustvari oblik komuniciranja upotrijebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na usluge i proizvode.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Može, S. Nav. dj., str. 60-68.

<sup>43</sup> Meler, M. Nav. dj., str. 222.

U suvremeno doba postoje brojni načini korištenja alata promocije no u nastavku će biti predstavljeni izdvojeni promocijski alati od kojih knjižnica u 21. stoljeću može ostvariti najviše dobrobiti. To su usmeni marketing, mrežne stranice i društvene mreže, posebice Facebook.

#### *5.2.6.1. Usmeni marketing*

Iako vrlo tradicionalan način promocije, još uvijek je jedan od najvažnijih i nikako zanemarivih alata dobre i kvalitetne promocije. Štoviše, u današnje vrijeme kada su ljudi zagušeni raznim propagandama i promidžbenim oglasima, ovakav način promocije i oglašavanja je i više nego dobrodošao.

Usmeni marketing definira se kao vrsta komunikacije gdje se informacija o proizvodu i usluzi prenosi od usta do usta. U knjižničnom oglašavanju to znači navesti korisnike da što više pričaju i prenose pozitivna iskustva svojim poznanicima kako bi se pojačala promidžba ustanove i njenih usluga.

Početak kvalitetne usmene promocije je svakako izvrsna usluga koja će rezultirati pozitivnim iskustvom korisnika. Dakle, bitno je usmjeriti se na iskustvo korisnika, a ne na način na koji će se to iskustvo podijeliti sa drugima, jer ako je iskustvo bilo pozitivno, usmena promocija neće podbaciti.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Potter, N.. What Does Word of Mouth Marketing REALLY Mean?, 18. 12. 2013. URL:<http://lj.libraryjournal.com/2013/12/marketing/what-does-word-of-mouth-marketing-really-mean/> (pribavljeno 25.6.2015.).

#### 5.2.6.2. Mrežna stranica

Web je u moderno vrijeme postao središnji oblik i medij svih vrsta djelovanja, pa je tako i knjižnicama prisutnost na mreži postala uobičajena. Ona je postala važno marketinško sredstvo pomoću kojeg knjižnice na tržište plasiraju svoj proizvod.<sup>45</sup>

Mrežne stranice osnovno su komunikacijsko sredstvo uz koje se vezuje formiranje korisničkih skupina koje će primati određene informacije, biti na vrijeme obaviještene i kvalitetnije koristiti knjižnične usluge.

Osnovne karakteristike kvalitetne mrežne stranice su dostupnost i pretraživost te privlačan i primjeren dizajn. Informacije se moraju redovito ažurirati i na vrijeme te moraju biti obavijesne.

Mrežne stranice vizualni su identitet knjižnice u virtualnom svijetu te su postale imperativ za dobar marketing i kvalitetno i uspješno poslovanje.<sup>46</sup>

#### 5.2.6.3. Facebook

Iako postoje razne društvene mreže za komunikaciju, u Hrvatskoj je Facebook ipak najpoznatija i najpopularnija društvena mreža. Web 2.0 donio je interaktivna sučelja gdje sadržaj nije samo "izložen", već je omogućena interakcija i komunikacija sa korisnicima.

U početku Facebook je nudio isključivo mogućnost kreiranja osobnog profila dok danas postoje tri mogućnosti. Uz osobni profil moguće je kreirati još i grupu i stranicu. Za ustanove kao što je knjižnica preporučuje se napraviti stranicu.

Najvažniji element Facebooka je zid (Wall) koji ima funkciju oglasne ploče. On je komunikacijski posrednik, jer se na njoj objavljuju obavijesti dok ostali imaju mogućnost komentiranja tih obavijesti. Uz tekstualne obavijesti moguće je također i objavljivanje video

<sup>45</sup> Lazzarich, L. Koliko mrežne stranice mogu pomoći ili odmoći u promidžbi? // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 46, 3/4(2003), str. 120.

<sup>46</sup> Lazzarich, L. Nav. dj., str. 123.

sadržaja i fotografija te stavljanje poveznica ili direktnog slanja pozivnica za određena događanja sa opcijom Events.

Sa svim tim karakteristikama i opcijama, Facebook dakle može poslužiti za direktno i brzo obavješćavanje o novopristiglim knjigama, događanjima, radionicama, preporukama...<sup>47</sup>

Ako knjižnica koristi Facebook kao marketinški i obavijesni alat treba imati na umu da se radi o neformalnom mediju koji zahtjeva i neformalni stil izražavanja. Računa treba voditi i o učestalosti objavljivanja. Premalo objavljivanja čini knjižnicu nevidljivom, dok previše može zamoriti korisnike i nagnati ih na isključenje sa stranice.<sup>48</sup>

#### *5.2.6.4. Odnosi s javnošću*

Odnosi s javnošću postali su u neprofitnim organizacijama poput knjižnica nezaobilazna stavka, ključna za uspješan rad knjižnice. Knjižnice trebaju svakodnevno komunicirati s građanima, medijima i drugim institucijama, a ljudi zaduženi za odnose s javnošću knjižnice, možemo ih nazvati glasnogovornicima, moraju raspolagati temeljnim znanjima i vještinama odnosa s javnošću. Primjerice to su upravljanje identitetom i imidžem knjižnice, izrada komunikacijske strategije, organizacija raznih događanja u cilju povećanja publiciteta, itd.

“Odnosi s javnošću i publicitet mogu obilno poslužiti u kreiranju opće pozitivne slike (image) o knjižnici, o važnosti njene obrazovne, odgojne, znanstvene i općenito društvene uloge, kako kod općenitoga javnog mnijenja tako i kod mogućih donatora.”<sup>49</sup>

<sup>47</sup> Pažur Vojvodić, I. Hrvatske knjižnice na društvenoj mreži Facebook. // 13. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji : mogućnost suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture. / uredile Mirna Willer i Sanjica Faletar Tanacković. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2010. Str. 263.

<sup>48</sup> Isto str. 265.

<sup>49</sup> Balog, A. Poslovanje knjižnica u zadaći prikupljanja sredstava. // Vjesnik bibliotekara hrvatske 53, 3/4(2010), str. 57.

Odnosi s javnošću pretpostavljaju upotrebu promotivnih sredstava, kao još jednu važnu aktivnost u knjižnicama, kojom se pospješuje uspostava ugleda knjižnice. Odnosi s javnošću koriste različite promotivne metode. “Tradicionalni načini kojima se knjižnica može obratiti korisnicima i posjetiteljima knjižnice uključuju letke i postere u knjižnici, razglednice, oglase u novinama, sudjelovanje na sajmovima, oglašavanje u elektroničkim medijima, na internetu i drugdje.”<sup>50</sup> Osim toga, važno je izgraditi dobre odnose sa lokalnim i nacionalnim medijima koji će shvatiti značaj aktivnosti knjižnice te objavljivati tzv. press releasove (unaprijed napisane najave događaja ili informacije o održanim događajima u knjižnici) i pratiti aktualna događanja u knjižnici. Doba Interneta također pruža dodatne mogućnosti za informiranje javnosti, putem elektroničkih biltena, tzv. newslettera, itd.

Važno je unutar knjižnice izdvojiti jednu osobu ili tim osoba koji će biti educirani za stvaranje strategije odnosa s javnošću i obavljanje svakodnevnih glasnogovorničkih aktivnosti.

#### *5.2.7. Evaluacija*

Na kraju je potrebno vidjeti je li knjižnica na dobrom putu što se tiče poslovanja i usluga i kakvo je mišljenje samih korisnika o ponuđenom. Da bi došla do tih podataka knjižnica mora provesti evaluaciju koja uključuje dvije metode: procjena korisničkog ponašanja i mjerenje zadovoljstva korisnika.

Prva metoda uključuje prikupljanje i analizu internih podataka o tome koje usluge su najviše korištene, od strane koje grupe korisnika, koja su područja najpopularnija, koji upiti su najviše postavljani...

Druga metoda zahtjeva direktno prikupljanje podataka o zadovoljstvu od korisnika, a provodi se na razne načine (intervju, anketa, online anketa...)<sup>51</sup>

Važno je da evaluacija bude kontinuirana aktivnost, koja se provodi ciklički i stalno osigurava uspješnost strategije marketinga. Evaluacija se također provodi zato da bi cijeli tim

<sup>50</sup> Vrana, R. Nav. dj., str. 29.

<sup>51</sup> IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice. Nav. dj., str. 101.

koji upravlja marketinškom strategijom mogao ocijeniti jesu li postignuti svi ciljevi, odnosno ispunjena sva očekivanja. Na taj način postiže se zajednički osjećaj odgovornosti za učinjeno.

Da bi vrednovanje bilo korisno, ono prvenstveno mora biti objektivno pa su stoga i negativni komentari itekako dobrodošli. Važno je izbjeći lažne pozitivne odgovore, koji će projekt pokazati uspješnim, iako to nije realno stanje. Svaki propust ili greška mogu biti dobri primjeri za poboljšanje strategije marketinga i veći uspjeh u budućim projektima.

“Za planiranje i realizaciju kontrole rada i vrednovanja uspješnosti poslovanja potrebno je odrediti tko će rukovoditi kontrolom, koje se informacije žele dobiti procesom i postupcima vrednovanja, koji ciljevi trebaju biti posve promotreni i vrednovani te koje oblike odnosno metode vrednovanja treba odabrati kao najprimjerenije danoj situaciji.”<sup>52</sup>

<sup>52</sup> Pehar, I. Mogućnosti promicanja službi i usluga narodne knjižnice : magistarski rad. Zagreb : I. Pehar, 2003. Str. 80.

## 6. ISTRAŽIVANJE FACEBOOK STRANICA KNJIŽNICA

U sklopu ovog rada provedeno je istraživanje o knjižnicama na Facebook stranicama te broju i vrsti objava pojedine knjižnice. Također je praćen i broj interakcija pratitelja stranice s obzirom na vrstu objave.

Knjižnice na kojima je provedeno istraživanje su Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Gradska i sveučilišna knjižnica u Osijeku, Knjižnica Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Gradska knjižnica "Juraj Šižgorić" Šibenik i Gradska knjižnica "Ivan Goran Kovačić" Karlovac.

Svaka od knjižnica na kojima je provedeno istraživanje bit će ukratko opisana kako bi se upoznali sa njihovim osnovnim djelatnostima.

**Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu** ima ulogu glavne nacionalne knjižnice u Republici Hrvatskoj kao i središnje knjižnice Sveučilišta u Zagrebu. S obzirom na njezinu ulogu i njezina djelatnost je vrlo široka, raznolika i značajna.

Knjižnica prikuplja, izgrađuje i organizira hrvatsku zbirku knjižnične i elektroničke građe, izrađuje kataloge i tekuće, retrospektivne i specijalne baze podataka. Nadalje usklađuje nabavu inozemne znanstvene literature na nacionalnoj razini i na razini Sveučilišta u Zagrebu te obavlja i znanstvenoistraživačku i razvojnu djelatnost radi promicanja hrvatskog knjižničarstva.

Nacionalna i sveučilišna knjižnica središnja je matična knjižnica Hrvatske i kao takva obavlja stručni nadzor i promiče stručni rad u knjižnicama Republike Hrvatske.<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Temeljne djelatnosti, 23.1.2012. URL:<http://www.nsk.hr/temeljnedjelatnosti/> (pribavljeno 16.9.2015.)

**Gradska i sveučilišna knjižnica u Osijeku** ima dvojaku ulogu. Ona je središnja narodna knjižnica Osječko – baranjske županije, a ujedno i središnja sveučilišna knjižnica Sveučilišta Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku.

Osnovni cilj joj je pružiti sveobuhvatnu i kvalitetnu informacijsku uslugu najširem mogućem krugu postojećih i potencijalnih korisnika.

Knjižnica se u svom radu nastoji biti stručna, društveno osjetljiva, otvorena prema svima i korisna svojoj lokalnoj zajednici.<sup>54</sup>

**Knjižnica Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu** sveučilišna je knjižnica čiji fond okuplja građu humanističkih, društvenih i filoloških grupa koje se studiraju na Filozofskom fakultetu. Svoje usluge nudi studentima i djelatnicima fakulteta kao i ostalim korisnicima koji slobodno mogu koristiti građu unutar knjižnice.<sup>55</sup>

**Gradska knjižnica "Juraj Šižgorić" Šibenik** narodna je knjižnica koja osigurava slobodan pristup informacijama i nudi informacijske usluge lokalnoj i široj zajednici. Knjižnica je i glavna matična knjižnica Šibensko – kninske županije te vrši stručni nadzor nad školskim i narodnim knjižnicama u županiji.<sup>56</sup>

<sup>54</sup> Misija i djelatnost. URL:<http://www.gskos.unios.hr/?upit=sadrzaj&id=79> (pribavljeno 16.9.2015.)

<sup>55</sup> Usluge. URL:<http://knjiznica.ffzg.unizg.hr/usluge> (pribavljeno 15. 9. 2015.).

<sup>56</sup> URL:<http://www.knjiznicasibenik.hr/> (pribavljeno 15. 9. 2015.).



**Gradska knjižnica "Ivan Goran Kovačić" Karlovac** također je narodna knjižnica te središnja matična knjižnica za Karlovačku županiju. Ona je mjesno informacijsko središte koja građanima pruža obrazovne i informacijske usluge.

Knjižnica nabavlja, čuva i daje na korištenje svoju građu. Također, bavi se i izdavačkom djelatnosti kao i organiziranjem raznih izložbi i predavanja. Svojim programom nastoji obogatiti kulturni život u Karlovcu i županiji te stvarati navike čitanja i poticati informacijsku pismenost kod građana.<sup>57</sup>

### **6.1. Cilj istraživanja**

Cilj ovog istraživanja je dobiti uvid u to koliko često knjižnice objavljuju na svojim Facebook stranicama i koja je priroda tih objava. Također, istraživanje bi trebalo pokazati koja je vrsta objava najzanimljivija pratiteljima, tj. koje vrste objava ih potiču na interakciju u vidu označavanja sadržaja sa "svidi mi se", komentiranja i dijeljenja.

### **6.2. Metoda istraživanja**

Istraživanje je provedeno na primjeru pet ranije navedenih i opisanih knjižnica na način da su u određenom vremenskom razdoblju praćene objave i interakcije pratitelja na njihovim Facebook stranicama.

Vremensko razdoblje u kojemu su praćene stranice bilo je od 15. 6. do 12. 7. 2015., odnosno 28 dana. Nedjelje i blagdani nisu bili isključeni iz istraživanja. U tom vremenu praćen je i bilježen broj objava te vrste objava i broj interakcija korisnika po objavi. Interakcija korisnika odnosi se na označavanje sadržaja sa "svidi mi se" te komentiranje i dijeljenje objava.

Objave su razvrstane na : - Informacije o radu i uslugama knjižnice

- Događanja u knjižnici (predavanja, izložbe, radionice...)

- Vijesti vezane uz knjige (novi naslovi, preporuke, nova

izdanja...)

- Objave vezane uz knjižničarsku struku
- Zabavne i neformalne objave (ilustracije, citati, nagradne igre...)
- Fotografije, videozapisi
- Ostalo (zanimljivosti vezane uz knjige i knjižnice, književne nagrade...)

Valja napomenuti da u skupinu “Fotografije, videozapisi” nisu ubrojane objave kojima je primarna svrha informiranje korisnika, a fotografije su samo dodatni sadržaj takve objave.

### 6.3. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja bit će prikazani u tablicama.

U prvoj tablici prikazani su općeniti podaci o broju objava i prosjeku objavljivanja. U idućim tablicama prikazani su podaci za svaku pojedinu knjižnicu.

	<b>Nacionalna i Sveučilišna knjižnica u Zagrebu</b>	<b>Gradska i Sveučilišna knjižnica u Osijeku</b>	<b>Knjižnica Filozofskog Fakulteta Sveučilišta u Zagrebu</b>	<b>Gradska knjižnica "Juraj Šižgorić" Šibenik</b>	<b>Gradska knjižnica "Ivan Goran Kovačić" Karlovac</b>
<b>Ukupan br. objava</b>	18	55	3	15	37
<b>Prosječan br. objava</b>	0.8	1.9	0.1	0.5	1.3

Iz rezultata prikazanih u tablici jasno je da je Gradska i sveučilišna knjižnica u Osijeku najaktivnija na Facebook profilu. Odmah iza nje nalazi se Gradska knjižnica "Ivan Goran Kovačić".

Na trećem mjestu nalazi se Nacionalna i sveučilišna knjižnica sa rezultatom nešto manjim od jedne objave po danu, dok iza nje slijedi Gradska knjižnica "Juraj Šižgorić" čiji prosjek pokazuje da na svojem profilu objavljuje svaki drugi dan.

Knjižnica Filozofskog fakulteta na zadnjem je mjestu i jasno je da vrlo rijetko objavljuje na Facebook profilu.

<b>Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu</b>	<b>Br. pojedinih vrsta objava</b>	<b>Br. interakcija po objavi</b>	<b>Prosječan br. interakcija</b>
<b>Informacije o radu i uslugama knjižnice</b>	3	44	14. 6
<b>Događanja u knjižnici</b>	2	21	10. 5
<b>Vijesti vezane uz knjige</b>	1	20	20
<b>Objave vezane uz knjižničarsku struku</b>	2	10	5
<b>Zabavne i neformalne objave</b>	0	0	0
<b>Fotografije i videozapisi</b>	0	0	0
<b>Ostalo</b>	10	221	22. 1

Nacionalna i sveučilišna knjižnica najviše objava imala je u kategoriji “Ostalo”, a takve objave očito su i najzanimljivije pratiteljima njihove stranice pošto je prosjek interakcije kod takvih vrsta objava najviši.

I ostale vrste objava potaknule su pratitelje na interakciju u većoj mjeri izuzev objava vezanih uz struku, što je i razumljivo, jer takve objave ciljaju na uži krug pratitelja.

<b>Gradska i sveučilišna knjižnica u Osijeku</b>	<b>Br. pojedinih vrsta objava</b>	<b>Br. interakcija po objavi</b>	<b>Prosječan br. interakcija</b>
<b>Informacije o radu i uslugama knjižnice</b>	1	13	13
<b>Događanja u knjižnici</b>	16	185	11. 5
<b>Vijesti vezane uz knjige</b>	9	116	12. 8
<b>Objave vezane uz knjižničarsku struku</b>	0	0	0
<b>Zabavne i neformalne objave</b>	21	1001	47. 6
<b>Fotografije i videozapisi</b>	5	224	44. 8
<b>Ostalo</b>	3	107	35. 6

Kod Gradske i sveučilišne knjižnice u Osijeku vidljivo je da je najviše objava bilo zabavnog karaktera što je korisnicima bilo i najzanimljivije. Na veću interakciju potaknule su ih i fotografije, ali i objave o raznim zanimljivostima.

Knjižnica je objave dosta koristila i za promociju događanja u knjižnici kao i za informiranje korisnika o knjigama. Interakcija korisnika tu je bila znatno manja.

<b>Knjižnica Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu</b>	<b>Br. pojedinih vrsta objava</b>	<b>Br. interakcija po objavi</b>	<b>Prosječan br. interakcija</b>
<b>Informacije o radu i uslugama knjižnice</b>	1	2	2
<b>Događanja u knjižnici</b>	0	0	0
<b>Vijesti vezane uz knjige</b>	1	6	6
<b>Objave vezane uz knjižničarsku struku</b>	0	0	0
<b>Zabavne i neformalne objave</b>	0	0	0
<b>Fotografije i videozapisi</b>	0	0	0
<b>Ostalo</b>	1	1	1

Knjižnica Filozofskog fakulteta imala je vrlo malo objava u vremenu zadanom za praćenje pojedinih profila, a rezultati istraživanja ukazuju na to da te objave nisu bile previše zanimljive pratiteljima. Ipak po broju interakcija vodeća je objava svrstana u kategoriju “Vijesti vezane uz knjige”.

<b>Gradska knjižnica "Juraj Šižgorić" Šibenik</b>	<b>Br. pojedinih vrsta objava</b>	<b>Br. interakcija po objavi</b>	<b>Prosječan br. interakcija</b>
<b>Informacije o radu i uslugama knjižnice</b>	1	2	2
<b>Događanja u knjižnici</b>	11	67	6
<b>Vijesti vezane uz knjige</b>	2	2	1
<b>Objave vezane uz knjižničarsku struku</b>	0	0	0
<b>Zabavne i neformalne objave</b>	0	0	0
<b>Fotografije i videozapisi</b>	1	23	23
<b>Ostalo</b>	0	0	0

Gradska knjižnica "Juraj Šižgorić" na predzadnjem je mjestu po broju objava te je iz rezultata istraživanja vidljivo da svoj profil najviše koristi za informiranje pratitelja o događanjima u knjižnici. Međutim na najveću interakciju pratitelje je potaknula objava fotografija.

<b>Gradska knjižnica "Ivan Goran Kovačić" Karlovac</b>	<b>Br. pojedinih vrsta objava</b>	<b>Br. interakcija po objavi</b>	<b>Prosječan br. interakcija</b>
<b>Informacije o radu i uslugama knjižnice</b>	2	9	4. 5
<b>Događanja u knjižnici</b>	10	37	3. 7
<b>Vijesti vezane uz knjige</b>	4	17	4. 2
<b>Objave vezane uz knjižničarsku struku</b>	2	7	3. 5
<b>Zabavne i neformalne objave</b>	4	14	3. 5
<b>Fotografije i videozapisi</b>	10	108	10. 8
<b>Ostalo</b>	4	53	13. 2

Gradska knjižnica "Ivan Goran Kovačić" najviše je obavještavala o događanjima, ali te objave nisu pretjerano potaknule pratitelje na interakciju. Iza objave o događanjima slijede objave sa fotografijama koje su pratiteljima bile znatno zanimljivije. Objava svrstanih u "Ostalo" nije bilo puno, ali prosjek interakcije kod takvih objava je najveći. Ostale vrste objava dijele podjednak prosjek.

#### 6. 3. 4. Objedinjeni rezultati istraživanja

	<b>Br. pojedinih vrsta objava</b>	<b>Br. interakcija po objavi</b>	<b>Prosječan br. interakcija</b>
<b>Informacije o radu i uslugama knjižnice</b>	8	70	8.7
<b>Događanja u knjižnici</b>	40	310	7.7
<b>Vijesti vezane uz knjige</b>	17	161	9.4
<b>Objave vezane uz knjižničarsku struku</b>	4	17	4.2
<b>Zabavne i neformalne objave</b>	25	1015	40.6
<b>Fotografije i videozapisi</b>	16	355	22.1
<b>Ostalo</b>	18	382	21.2

Iz objedinjenih rezultata jasno je da knjižnice svoje Facebook stranice ipak najviše koriste za izvještavanje i promociju raznih događanja u knjižnici. Isto tako vidljivo je da takve vrste objava ne potiču korisnike na veću interakciju.

Iza objava o događanjima najčešće su zabavne i neformalne objave koje uglavnom uključuju zanimljive ilustracije i prigodne citate. Istraživanje je pokazalo da su takve objave najzanimljivije pratiteljima i da ih najviše potiču na označavanje sa “sviđa mi se” i komentiranje.

Iza zabavnih sadržaja pratitelje najviše na interakciju potiču objave koje uključuju fotografije te razne zanimljivosti.



#### **6. 4. Zaključak nakon provedenog istraživanja istraživanja**

Istraživanje je pokazalo da je većina istraživanih knjižnica prepoznala mogućnosti Facebook stranica i da su ozbiljno shvatile takav način komuniciranja i obavještanja korisnika, a pokazalo se da korisnici vole takav način komunikacije.

Manji broj knjižnica ipak zanemaruje stranicu i vrlo rijetkim objavama nevidljiva je korisnicima koji i te rijetke objave očito zanemaruju s obzirom da je istraživanje pokazalo da je u tim slučajevima interakcija minimalna.

## 7. ZAKLJUČAK

Marketing u knjižnicama dugo je bio zanemarivana potreba. Štoviše, sami knjižničari često su pružali otpor ispred upotrebe marketinga, smatrajući tu praksu nepotrebnu u kontekstu knjižnice kao neprofitne ustanove, koja ne treba "gurati" svoje usluge na tržište. Ipak, dolaskom 21. stoljeća i velikim promjenama u trendovima obrazovanja i kulture, takvi stereotipi morali su biti razbijeni, a knjižničari su morali uvidjeti da u suvremenom dobu nema mjesta pasivnosti. Nekadašnji koncepti nudišta nabavljenog promijenjeni su u korist korisnika. Danas se nabavlja ono što korisnik traži, a sve usluge i proizvodi knjižnice moraju biti usmjereni isključivo prema korisniku.

Zahvaljujući razvoju marketinga unutar neprofitnih organizacija i knjižnice su dobile priliku koristiti tehnike te znanstvene discipline s ciljem ostvarenja veće posjećenosti, a time ispunjenja vlastite svrhe. Provođenjem marketinga knjižnica utječe na način na koji korisnici prihvaćaju i shvaćaju njezine usluge te postaje nezamjenjivim izvorom informacija i društvenim središtem neke zajednice.

Prije svega, knjižnica mora imati formuliranu vlastitu misiju na kojoj će temeljiti buduće marketinške aktivnosti. Ključne marketinške aktivnosti u knjižnici počinju sa istraživanjem i analizom okoline te segmentacijom svojih korisnika. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja knjižnica može formulirati svoje marketinške ciljeve (kratkoročne i dugoročne) te osmisliti strategije pomoću koji će postići te ciljeve. Marketinške strategije se planiraju korištenjem marketinškog miksa. Za knjižnicu je vrlo važan element promocije unutar marketinškog miksa, budući da upravo promocijom kvalitetno izrađenih ciljeva i strategija knjižnica može privući nove korisnike. U suvremeno doba knjižnica je informacijsko središte i centar informacijskog opismenjavanja. Upravo zato jer posjeduje pristup svim suvremenim tehnologijama, knjižnica ih treba iskoristiti za vlastitu promociju. Prvenstveno se to odnosi na web promociju putem izrade web stranica i na korištenje društvenih mreža poput Facebooka ili Twittera. Knjižnica može koristiti web ne samo za vlastitu promociju, već i za pružanje specijalnih usluga korisnicima, poput omogućavanja pristupa određenim bazama ili elektroničkoj građi.

Također, važno je naglasiti da marketinške aktivnosti u knjižnici nisu samo jednokratne i jednosmjerne, već se radi o kontinuiranom i cikličkom procesu koji završava i počinje evaluacijom. Nakon što knjižnica definira misiju, provede analizu okoline, definira

ciljeve i strategiju (koju treba i provesti putem marketinškog miksa), na red dolazi evaluacija učinjenog. Važno je da se evaluacija provodi nepristrano i organizirano te da se negativni komentari očekuju u pozitivnom ozračju, budući da će upravo oni biti temelj za daljnje poboljšanje knjižničnih usluga.

Zaključno, važnost marketinga u knjižnicama u današnjem vremenu je neprocjenjiva. U sve dinamičnijem okruženju prepunom elektroničkih korisničkih sučelja knjižnica mora naći način da se pozicionira i zadovolji potrebe svojih korisnika. U utrci na tržištu potrebno je steći prednost pred konkurencijom. Temelj i početak dobrog marketinga je svakako kvalitetna usluga koja u isto vrijeme mora odgovarati potrebama tržišta, ali i educirano, stručno i ljubazno osoblje. Bez dobrog "proizvoda" ni marketing nema smisla.

## LITERATURA

1. Balog, A. Poslovanje knjižnica u zadaći prikupljanja sredstava. // Vjesnik bibliotekara hrvatske 53, 3/4(2010), str. 42 - 65.
2. Buble, M. Strateški menadžment. Zagreb: Sinergija, 2005.
3. Evans, J. R. i Berman, B. Marketing. Macmillan Publishing Company : New York, 1994.
4. IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice. / uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011.
5. Ivanović, M. Prepoznavanje knjižničnoga marketinga. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 45, 3/4(2002), str. 105 – 115.
6. Kotler, P. Marketinška znanja od A do Z : 80 pojmova koje treba znati svaki m3. menadžer. Zagreb : Binoza press, 2003.
7. Kotler, P. i Armstrong G. Principles of Marketing. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2001.
8. Lazzarich, L. Koliko mrežne stranice mogu pomoći ili odmoći u promidžbi? // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 46, 3/4(2003), str. 119-124.
9. Marketing / uredili Jozo Previšić i Stjepan Bratko. 1. izd. Zagreb : Sinergija, 2001.
10. Meler, M. Marketing u kulturi. Osijek: Ekonomski fakultet, 2006.
11. Misija knjižnice. URL:[http://www.gkka.hr/?page\\_id=10](http://www.gkka.hr/?page_id=10) (pribavljeno 16. 9. 2015.)
12. Misija i djelatnost. URL: <http://www.gskos.unios.hr/?upit=sadrzaj&id=79> (pribavljeno 16.9.2015.)
13. Može, S. Strategija marketinga i marketinški program narodnih knjižnica. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 35, 3-4 (1992), str. 51-70.
14. Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj.. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006.
15. Pavičić, J. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb : Masmedia, 2003.
16. Pažur Vojvodić, I. Hrvatske knjižnice na društvenoj mreži Facebook. // 13. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji : mogućnost suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture. / uredile Mirna Willer i Sanjica Faletar Tanacković. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2010., str. 260-277.
17. Pehar, I. Mogućnosti promicanja službi i usluga narodne knjižnice: magistarski rad. Zagreb : I. Pehar, 2003.

18. Potter, N. What Does Word of Mouth Marketing REALLY Mean?, 18. 12. 2013. URL:  
<http://lj.libraryjournal.com/2013/12/marketing/what-does-word-of-mouth-marketing-really-mean/>(pribavljeno 25.5.2015.)
19. Previšić, J. i Ozretić Došen Đ. Marketing. Zagreb : Adverta, 2004.
20. Renborg, G. Marketing Library Services. How It All Began. Adapting Marketing to Libraries in a Changing and World-wide Environment. Papers presented at the 63rd IFLA Conference. Copenhagen: IFLA, 1997. URL:<http://archive.ifla.org/IV/ifla63/63reng.htm> (pribavljeno 25.6.2015.)
21. Temeljne djelatnosti,(23.1.2012.) URL:<http://www.nsk.hr/temeljnedjelatnosti/> (pribavljeno 16.9.2015.)
22. URL:<http://www.knjiznicasibenik.hr/> (pribavljeno 16. 9. 2015.)
23. Usluge. URL:<http://knjiznica.ffzg.unizg.hr/usluge> (pribavljeno 16. 9. 2015.)
24. Vrana, R. Percepcija korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama kao temelj poslovne strategije knjižnice. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 56, 3(2013). Zagreb, 2013. str. 23 – 46.